



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN EN TURISMO Y  
HOTELERÍA

Análisis de la calidad de servicio del Museo de la Electricidad, distrito de  
Barranco en el año 2017

TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:  
Licenciado en Administración en Turismo y Hotelería

AUTOR

José Luis Huallanca Soto

ASESOR

MBA. María De Las Mercedes Vigo Gálvez

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN DE EMPRESAS TURÍSTICAS Y DE CENTROS DE ESPARCIMIENTO

LIMA – PERÚ

Año 2017

## Página del jurado



---

Dr. Teresa Narvaez Aranibar

Presidente



---

MBA. María de las Mercedes Vigo Gálvez

Secretario



---

Mg. Walter Enrique Zúñiga Porras

Vocal

### **Dedicatoria**

La presente investigación está dedicada a mis padres quienes me han apoyado para poder llegar a esta etapa de mis estudios. Gracias por su paciencia, motivación y confianza.

### **Agradecimiento**

Agradezco a mi asesora la MBA. María de las Mercedes Vigo Gálvez por sus conocimientos y sus orientaciones así como también contar con la paciencia de guiarme para el desarrollo de la tesis.

## **DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD**

Yo José Luis Huallanca Soto con DNI N° 76538912, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración en Turismo y Hotelería, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 17 de Julio del 2017



José Luis Huallanca Soto

## **Presentación**

Señores miembros del Jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Análisis de la calidad de servicio del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración en Turismo y Hotelería.

El Autor

## Índice

	<b>Pág.</b>
Página del Jurado	ii
Dedicatoria	iii
Agradecimiento	iv
Declaratoria de autenticidad	v
Presentación	vi
Índice	vii
Índice de tablas	ix
Resumen	x
Abstract	xi
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>12</b>
1.1 Problema de investigación	30
1.1.1 Problema general	30
1.1.2 Problemas específicos	30
1.2 Objetivos	32
1.2.1 Objetivo general	32
1.2.2 Objetivos específicos	32
<b>II. MÉTODO</b>	<b>33</b>
2.1 Diseño de investigación	33
2.2 Variables y operacionalización	33
2.2.1 Variables	33
2.2.2 Operacionalización	34
2.3 Población y muestra	34
2.3.1 Población	34
2.3.2 Muestra	35
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	35
2.4.1. Técnicas recolección de datos	35
2.4.2. Instrumentos de recolección de datos	36
2.4.3. Validez del instrumento de medición	36

2.4.4. Confiabilidad del instrumento de medición	38
2.5 Métodos de análisis de datos	39
2.6 Aspectos éticos	40
<b>III. RESULTADOS</b>	41
3.1 Parámetros estadísticos de los resultados obtenidos	41
3.1.1 Parámetros estadísticos de la variable calidad de servicio	41
3.1.2 Parámetros estadísticos de las dimensiones	41
a. Parámetros estadísticos de la dimensión elementos tangibles	41
b. Parámetros estadísticos de la dimensión fiabilidad	42
c. Parámetros estadísticos de la dimensión capacidad de respuesta	42
d. Parámetros estadísticos de la dimensión seguridad	43
e. Parámetros estadísticos de la dimensión empatía	43
<b>IV. DISCUSIÓN</b>	44
<b>V. CONCLUSIONES</b>	49
<b>VI. RECOMENDACIONES</b>	51
<b>VII. REFERENCIAS</b>	52
Anexos	57



## Índice de tablas

	<b>Pág.</b>
Tabla 1. Matriz de consistencia	34
Tabla 2. Juicio de expertos	37
Tabla 3. Validez de contenido por indicador	38
Tabla 4. Estadísticas de fiabilidad	39
Tabla 5. Estadísticas de fiabilidad	39
Tabla 6. Calidad de servicio	41
Tabla 7. Dimensión elementos tangibles	41
Tabla 8. Dimensión fiabilidad	42
Tabla 9. Dimensión capacidad de respuesta	42
Tabla 10. Dimensión seguridad	43
Tabla 11. Dimensión empatía	43

## **Resumen**

El presente trabajo de investigación es de tipo cuantitativo, no experimental, cuyo objetivo es analizar la calidad de servicio del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017. Se utilizaron los fundamentos de Parasuraman, Zeithaml y Berry, y además del modelo SERVQUAL. Asimismo, la muestra estuvo conformada por 382 visitantes, cuya técnica a emplear fue la encuesta y el instrumento de recolección de datos fue el cuestionario que estuvo constituido por 22 reactivos en las cuales una vez procesados y analizados empleando el software SPSS versión 22, dando como resultados que la calidad de servicio del museo es muy satisfactorio, evidenciado en el 58% de los encuestados, es decir, desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales, lo que hace del Museo de la Electricidad, muy óptimo el servicio que brinda a los visitantes.

**Palabras claves:** Calidad de servicio, museo, visitantes.

## **Abstract**

The present research work is of a quantitative, non-experimental type, whose objective is to analyze the quality of service of the Museum of Electricity, Barranco district in 2017. The basics of Parasuraman, Zeithaml and Berry were used as well as the model SERVQUAL. Likewise, the sample consisted of 382 visitors, the technique of using the survey and the instrument for collecting data related to the questionnaire that was constituted by the 22 items in which they were processed and analyzed using SPSS software version 22, given as results that the quality of service of the museum is 58% very satisfactory, that is, from the perspective of national and international visitors, which makes this museum, very optimum the service it provides to visitors.

**Key words:** Quality of service, museum, visitors.

## **I. Introducción**

Hoy en día, la calidad de servicio es parte importante en el mundo empresarial, en el caso de los museos, está en un proceso de desarrollo a través de los servicios que brindan con fines de labor educativa y de transmisión, puesto que no solamente es otorgar la misma estructura, sino marcar la diferencia por medio de la calidad, para alcanzar la atracción en los visitantes, ya que las expectativas de ellos actualmente son más elevadas e exigentes. Como toda organización, su propósito es cumplir las peticiones de los clientes y además garantizar que todas las actividades que forman parte de la organización permitan el logro de alcanzar la satisfacción en lo que respecta a las necesidades de sus clientes. Para Hernández, Chumaceiro y Atencio (2009) sostienen que “la calidad de servicio requiere una cultura organizativa, un proceso constante de evaluación y de mejora continua, con la finalidad ganar la lealtad del cliente (...)” (p. 460).

En estos tiempos, se considera la calidad una característica muy valorada por el consumidor, debido a que éste busca confiabilidad, eficacia, rapidez dentro de ciertas cualidades que espera en la adquisición de un servicio. En tal sentido, los clientes, sobre todo visitantes en los museos, constituyen un elemento vital. No obstante, las organizaciones presentes son pocas en adaptarse a las necesidades actuales ya sea en el aspecto de la calidad, como también en la eficiencia o servicio personal.

Con respecto a nivel internacional, la calidad de servicio es aplicada en todos los ámbitos. En el caso de los museos, el Museo Guggenheim Bilbao en España, gracias a la puesta del desarrollo de la calidad, ha recibido el reconocimiento “Q plata” de calidad, otorgado por el Gobierno Vasco en el año 2004, siendo el primer museo que obtuvo dicha certificación en Europa. Por consiguiente, obtener este reconocimiento, acredita su compromiso en promover y mejorar todo aquello que hace referente a la cultura de calidad en el museo. Adicionalmente, este reconocimiento “Q plata” es concedido por el Gobierno Vasco desde 1998.

Hoy en día, el reto de los museos es incorporar los conceptos de calidad en sus sistemas de organización, con el propósito de maximizar sus servicios de consumo cultural enfocado en la ciudadanía (...) (Hereza, 2006, p. 180). Por ello,

la calidad debe estar presente en los sistemas organizativos, sobre todo en los servicios que brindan los museos.

Por otro lado, desde el entorno nacional, el Perú se ha logrado convertirse en un país con gran potencial turístico, por ser una nación con gran riqueza de diversidad cultural e incluso natural; con ello, la actividad del turismo, se ha ido fortaleciendo y consolidando con el tiempo, llegando a ser parte de las principales fuentes generadores de divisas de la nación. Asimismo, el país se ha convertido en escenario donde los consumidores cada vez son más exigentes, y a la vez, la competencia sigue creciendo a un ritmo acelerado, causa de esto, las empresas están buscando lograr en alcanzar la optimización de sus sistemas de gestión y sobre todo de calidad de los servicios que ofrecen.

Por ello, para poder promover un servicio de calidad, se desarrolló el Plan Estratégico de Calidad Turística o también llamada CALTUR, que es parte integral del Plan Estratégico Nacional de Turismo, cuyas siglas es PENTUR, gracias al Ministerio de Comercio Exterior y Turismo o también denominada MINCETUR, cuyo propósito del CALTUR es desarrollar la calidad reflejada en los productos y servicios turísticos, en la cual, sea base de la competitividad en destinos turísticos en el país. Ante ello, como forma de incentivar la calidad en las empresas que brindan servicio en el ámbito del turismo, hotelería y afines, se creó el Sello de Calidad Turística. El primer sello entregado fue al Hotel Los Girasoles ubicado en Miraflores, debido a que pudo lograr y cumplir altos estándares de calidad, de tal modo, que pudo ser catalogado como el primer prestador enfocado en los servicios en obtener dicho reconocimiento, en la cual, es válido tanto a nivel nacional como internacional.

Por lo que se refiere a la situación actual sobre la evidencia anterior se muestra otra realidad, según García (2014) afirma que “las empresas están mejorando sus políticas de calidad, pero esta situación todavía se encuentra en vaso medio lleno. Los ciudadanos peruanos cuentan con un don de servicio y además son consideradas personas creativas” (párr.1). Es decir, el proceso del logro de la calidad de servicio todavía es ineficiente, es decir, no llega al objetivo deseado, no obstante, se está trabajando para su desarrollo y logro.

Desde el enfoque local, el distrito de Barranco a través de su riqueza arquitectónica y lugares de interés turístico; la calidad se ha reflejado con el paso de los años, con un trabajo conjunto de la municipalidad, las empresas y los residentes, a tal punto de que la municipalidad de Barranco en conjunto con el Centro de Formación en Turismo (CENFOTUR), buscan convertir este distrito en el primero a nivel nacional en la calidad de Servicio Turístico; sin embargo, el proceso es a largo plazo puesto que todavía persisten ciertas falencias en el distrito en la cual genera que surja mayor tiempo en lograr dicho objetivo.

Por otra parte, la presente investigación se centra en el Museo de la Electricidad, en la cual, es una institución permanente, sin fines lucrativos, enfocado en la sociedad por medio del servicio que brinda con fines educativos y recreativos; no obstante, sus servicios todavía no han sido analizados puesto que se pretende determinar si dichos servicios constan de calidad o en caso contrario no.

Por ello, es necesario analizar la calidad de servicio en el Museo de la Electricidad, con el propósito de determinar si el museo presenta calidad por medio de sus servicios, para ello se toma en consideración la percepción y expectativa de los visitantes, una vez recibido el servicio en dicho lugar. Asimismo, la presente investigación sea considerada como aporte para futuros estudios sobre la calidad de servicio de los museos. Además, se recomienda que otras investigaciones estudien el análisis de la calidad de servicio, considerando la misma unidad muestral.

Para la continuación de la presente investigación se hizo una revisión de los antecedentes, en las cuales, estén relacionados a la variable de estudio llamada calidad de servicio:

Farfán (2015), con su estudio para la licenciatura titulada “La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima” de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos. El problema de la investigación del autor fue mediante esta interrogante ¿Cuál es la relación que existe entre la gestión del servicio y la satisfacción de los clientes? Asimismo, la investigación tuvo como objetivo principal: desarrollar en el Museo de San Francisco una propuesta de gestión de servicio, en la cual, lleve a cabo lograr

la satisfacción de sus clientes. Con respecto al tipo de estudio, pertenece a una investigación cuantitativa siendo de corte transversal y correspondiendo al tipo correlacional; la muestra de estudio se dirigió a 400 personas, en la cual, la técnica de recogida de datos se empleó las encuestas por medio de un instrumento, en este caso, el cuestionario previamente estructurado y validado; además de una serie de entrevistas como también de la observación de forma directa hacia los procesos y clientes tanto internos como externos del sitio de estudio. Finalmente, la conclusión principal de la investigación, se determinó que la gestión del servicio tiene relación e influencia de carácter directa en la satisfacción de los clientes, la razón es que si ésta se encuentra gestionada de forma eficiente, se podrá lograr adecuadas relaciones del personal, así como también mejoras en los procesos, e incluso del producto final.

Acle, Santiesteban-López, Herrera y Morales (2016), con su estudio titulado “Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México” de la Universidad de Talca de Chile. El problema de la investigación fue ¿Cómo se da la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla? Asimismo, la investigación contó como objetivo principal: evaluar la calidad del servicio de los museos en la ciudad de Puebla. Además, el tipo de estudio pertenece a una investigación de carácter cuantitativa-cualitativa, es decir, mixta, siendo de corte transversal, y a la vez, del tipo descriptivo; el instrumento utilizado para la recogida los datos fue por medio un cuestionario previamente validado y estructura, en la cual, como muestra de estudio fue aplicado en los seis museos más representativos de la ciudad de Puebla, dado que el total de museos dentro de la ciudad de Puebla es de 37 museos. La conclusión principal de la investigación fue que la mayoría de los museos de la ciudad de Puebla ofrecen un servicio de alta calidad a los visitantes.

Pwelle (2014), con su investigación para la maestría titulada “Evaluación de la calidad de servicio en los museos de Tanzania y su efecto sobre la satisfacción del visitante: Un caso de Iringa Región Tanzania” de la Universidad de Tanzania. El problema de la investigación fue ¿Cómo se da la eficacia de la calidad de servicio en los museos de Tanzania y su efecto sobre la satisfacción de los visitantes?

Asimismo, la investigación contó como objetivo principal: evaluar la eficacia de la calidad de servicio en los museos de Tanzania y su efecto sobre la satisfacción de los visitantes. El tipo de estudio corresponde a una investigación cuantitativa-cualitativa, es decir, mixta, siendo de corte transversal, del tipo explicativo; la muestra de estudio fue 44 personas, en la cual, el instrumento empleado para recoger los datos a través de un cuestionario validado y estructurado, y asimismo, el empleo de entrevistas hacia el personal superior del museo. La conclusión principal de la investigación fue que el estudio examinó los factores determinantes para la eficacia de la calidad de servicio ofrecido para la satisfacción del cliente en los centros de museos en Tanzania, teniendo como estudio de caso el Museo de Mkwawa en Iringa. Cuatro variables independientes: la capacidad de respuesta, profesionalismo, amabilidad y honestidad fueron identificados como posibles construcciones que pueden influir en la satisfacción y fidelidad de los clientes como variable dependiente. Las principales conclusiones de esta investigación proporcionan una visión de los factores que determinan satisfacciones del cliente en Tanzania. Los resultados también han logrado dar a conocer que la calidad del servicio es muy importante con la finalidad de proporcionar la satisfacción, y a su vez, la fidelidad de los clientes en la industria tradicional en especial los museos en Tanzania.

Montalvo (2012), con su estudio para la licenciatura titulada “La medición de la calidad del servicio en los museos municipales en la ciudad de Cuenca” de la Universidad de Cuenca. El problema de la investigación fue ¿Cómo se da la calidad del servicio en los museos municipales en la ciudad de Cuenca? Asimismo, el objetivo de la investigación fue medir la calidad del servicio en los museos municipales en la ciudad de Cuenca. El tipo del presente estudio pertenece a una investigación descriptiva de carácter cuantitativo, y a su vez, de corte transversal; la muestra de estudio del 88% de visitantes ecuatorianos y el 12% de visitantes extranjeros y el instrumento utilizado para recoger los datos fue el método de encuestas a través de un cuestionario estructurado y validado. La conclusión principal de la investigación fue que los museos evaluados han presentado diferentes valores de satisfacción con los usuarios, los mismos que están considerados aceptables en los tres museos municipales de la ciudad, donde más del 98% de las personas son portavoces de estas impresiones y recomiendan a



otros visitarlos. Ello evidencia el alto grado de aceptación, sin desconocer que existen también quejas y malestar por parte de unos visitantes. Aspecto que se debe mejorar con el propósito de menoscabar el verdadero servicio, misión y función que tiene todo museo.

Por otro parte, con respecto a calidad de servicio, en la investigación de Olmedo (2014), titulada “Evaluación de la calidad del servicio turístico de los guías de los museos del centro histórico de Quito (CHQ) y propuesta de mejoras” de la Pontificia Universidad Católica del Ecuador. El problema de la investigación fue ¿Cómo se da la calidad del servicio turístico de los guías de los museos del Centro Histórico de Quito para ofrecer mejoras prácticas? Asimismo, la investigación contó como objetivo principal: evaluar la calidad del servicio turístico de los guías de los museos del Centro Histórico de Quito para ofrecer mejoras prácticas. El tipo de estudio corresponde a una investigación exploratoria no experimental de carácter cuantitativo, y a la vez, de corte transversal, del tipo exploratorio; la muestra de estudio fue 330 personas, en la cual, el instrumento empleado para recoger los datos, se tuvo en cuenta de un cuestionario validado, y a su vez, estructurado, y asimismo, se recurrió al empleo de la observación y entrevistas. Las conclusiones fueron a través de la obtención de los siguientes resultados: resaltaron un buen servicio, con el 65% de aceptación por parte de los visitantes de los museos del CHQ. Esta es una apreciación positiva, la cual denota aspectos a mejorar, pero que en general muestra que el servicio de guiado y los recorridos son bien manejados, no llegando a ser excelentes, ni cayendo en una situación muy negativa. Esto se debe, en gran medida, a que hay guías regulares dentro de las entidades museísticas que aportan a los guías menos experimentados.

Con el propósito de abarcar la investigación de la variable de estudio, en la cual, es calidad de servicio, se profundiza de la siguiente manera:

El servicio es una serie de prestaciones en la cual el cliente espera que se le sea brindado. Hoy en día, el servicio pertenece a algo más que un conjunto de prestaciones sino más bien toma en cuenta la amabilidad y la gentileza, como aspectos importantes para el servicio. Asimismo, hace falta de detalles tales como una sonrisa, buena información, soluciones y orientación adecuada. Según Horovitz (1994) sostiene que “sin clientes no hay empresa. Esto lleva como

consecuencia que sin servicio no hay clientes” (p. 3). Una pieza fundamental en las empresas dedicadas en el servicio, es sobre todo, el nivel de servicio que se brinda a los clientes, lo cual, representa un factor de gran importancia en las empresas de servicio.

Según Kotler (1997) define como servicio a “cualquier actividad que una parte otorga a otra; cuya característica es por una parte intangible (...). Asimismo, en el enfoque de su producción puede llegar a estar relacionada o en caso contrario no con un producto tangible” (p. 656).

Por su parte, Cubillo y Cerviño (2008) los servicios son “actividades o conjunto de actividades, de carácter intangible, que son producidos y consumidos de manera simultánea”.

Asimismo, el servicio es considerado un proceso, una actividad que puede ser de forma directa o indirecta en la cual no llega ser un producto tangible, en otras palabras, incluye de forma inmaterial en el proceso de transacción entre el consumidor y el proveedor. En tal caso, se entiende como servicio, según Berry, Bennet y Brown (1989) al “compuesto de prestaciones secundarias que puede ser de carácter cuantitativo o cualitativo en la cual es parte de la prestación principal”. Adicionalmente, todo servicio cuenta con particularidades propias, en la cual, los hacen diferentes de los productos en la forma de cómo son producidos, consumidos e incluso evaluados. Por ello, estas particularidades o características traen consigo que “los servicios, en la forma de su evaluación, sean más complicados y además permite conocer los deseos reales del cliente” (Zeithmal y Mary, 2004)

En cambio, desde la perspectiva de Grande (2005) sostiene que un servicio representa “una serie de acciones (...), que puede ser tangible o intangible, en beneficio para las personas, eso también incluye sus derechos o las cosas que son de su propiedad”. Mientras que para Besterfield et al. (1999), “el servicio destinado al cliente es un conjunto de actividades, en la cual, la organización lo emplea para lograr la satisfacción del cliente. Esto puede ser dado antes, durante o incluso después de la transacción del producto o servicio” (p. 62).

Desde el enfoque de Duque (2005) estima que:

El servicio al cliente incluye como parte de dicho servicio, la gestión y el establecimiento de una relación recíproca entre el cliente y la empresa con respecto a la satisfacción de sus expectativas. Para ello se basa de la retroalimentación e interacción entre individuos, que son parte de las todas las etapas dadas en el proceso del servicio. Ante ello, el objetivo primordial es que los clientes tengan unas buenas experiencias con el servicio dado por la organización (p. 65).

Con esto es fácil comprender las características de un servicio. Según Kotler (1998) define cuatro características sobre los servicios:

- **Intangibilidad:** diferentemente de los productos, los servicios son de carácter intangible, dado que no pueden ser vistos, probados, sentidos, oídos u olfateados, antes de haber sido adquiridos; para Cubillo y Cerviño (2008) “la característica más reconocida de los servicios es por ser de carácter intangible. Un elemento intangible se entiende a que no puede ser tocado. Mientras que Grande (2005) menciona que “un servicio con intangibilidad significa que con los sentidos no se puede apreciar el servicio, a menos de que sea comprado. Incluso cabe recalcar de una intangibilidad con sentido de duplicidad, dado que puede ser complicado imaginarse como es el servicio. No obstante, el nivel de intangibilidad es cambiante;

- **Variabilidad:** dado que los dos servicios no son exactamente iguales, cada uno es distinto e único, muestra heterogeneidad;

- **Inseparabilidad:** los servicios con frecuencia son producidos, vendidos y consumidos de forma simultánea, es decir, su producción y consumo son de carácter inseparable;

- **Imperdurabilidad:** también denominada caducidad ya que los servicios son imposibilitados de ser almacenados, debido a la similitud entre dos elementos, en las cuales, son la producción y el consumo. Asimismo, no es posible que lleguen a ser inventariados.

La calidad es un término que abarca múltiples conceptos de acuerdo al contexto en el que esté plasmada; con el paso del tiempo la calidad ha venido tomando relevancia e importancia en distintos ámbitos de estudio.

Según la Real Academia de la Lengua Española (2016) sostiene que la calidad es “la pertenencia o serie de pertenencias, en la cual, son inherentes a algo, en las cuales, todo aquello conlleva a que se juzgue su valor”. Desde el enfoque de la norma ISO 9000 (2005) conceptualiza el término calidad como “el grado en la cual una serie de características inherentes cumplen con los requisitos”. Es decir, los requisitos como forma de necesidad.

Desde otro enfoque, Jurán y Gryna (1998) sostienen que la calidad representa “la adecuación para la utilización de los productos o servicios con el propósito de satisfacer las necesidades del cliente” (p. 5). En cambio, Cautrecasas (2001) menciona que “es una serie de características que cuenta un servicio o producto, una vez, captados bajo un sistema, en la cual, está relacionado a la producción, así como también su capacidad de alcanzar la satisfacción con respecto a las necesidades de los usuarios” (p.19). Asimismo, Juran (1990) sostiene que la calidad representa que “un producto sea apto para su empleo o consumo”. Lo cual conlleva a que la calidad, desde el enfoque de Gutiérrez (2006), que sea “aquel producto o servicio que no cuente con ninguna deficiencia, en la cual, conlleva a que obtener el satisfacer del cliente” (p. 22).

Desde el enfoque de Deming (1989) afirma que calidad es “un conjunto de cuestionamientos para llegar a la mejora continua” (p.132). Desde otro punto, puede ser considerada la calidad como una filosofía de gestión para las empresas, de tal mismo que esté dedicada para la satisfacción de los clientes, y a la vez, proceder a la mejora continua.

El concepto de calidad se puede definir como una serie de propiedades que constituye un producto o servicio y que son parte a él, en la cual garantiza que dicho producto o servicio cumple con los estándares y los requisitos exigidos, esto conlleva a alcanzar un grado de satisfacción tanto para el fabricante como para la persona que lo adquiere, es decir, el cliente.

Por lo antes dicho, un servicio o producto de calidad representa la apreciación que los clientes tienen de la misma, en otras palabras, es una actitud que las personas tienen al estar conformes o en caso contrario no con el bien o

servicio ofrecido, haciendo alusión a la satisfacción del cliente sobre el bien o servicio brindado.

Adicionalmente, la calidad es una apreciación subjetiva dado que va a depender de la percepción del individuo que utiliza el servicio recibido o el producto adquirido; en la cual conlleva comparar lo recibido frente a sus requisitos y expectativas, y conforme con el resultado de dicha comparación, esto califica el nivel de calidad del bien o servicio recibido.

Hoy en día, la calidad ha evolucionado y desarrollándose hasta ser parte de una forma de gestión que implementa la mejora continua en las organizaciones, eso incluye a todos los niveles de la misma. Asimismo, se considera como un arma estratégica para hacer frente a la competencia en el mercado.

A continuación, la variable de estudio denominada calidad de servicio, se comprende en lo siguiente:

Según Fontalvo y Vergara (2010) un servicio es de calidad se presenta cuando “las percepciones hacia un servicio son mayores que las expectativas (...)”. Mientras que Cubillo y Cerviño (2008) mencionan que “la calidad de los servicios es variable con cada caso, dado que existen complicaciones de estandarización. Cada servicio prestado puede considerarse un acto irrepetible e único (...)”. En cambio, Esteban (2005) menciona que “valorar la calidad de un servicio es más complejo, dado que muestra variación en los factores objetivos y subjetivos”.

Desde el enfoque de Serna (2006) con respecto al servicio hacia el cliente sostiene que es “una serie de estrategias, en la cual, desarrolla una empresa con la propósito de lograr el satisfacer de las necesidades de sus clientes, y a su vez, sea superior a los de la competencia” (p.19). De este modo se llega a determinar que para el desarrollo de una organización es fundamental tener en consideración el servicio de atención hacia el cliente.

Por otra parte, Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988)

Definen la calidad de servicio como un juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido. Parasuraman fue el autor que elaboró el denominado modelo SERVQUAL, constituido en cinco dimensiones, en las cuales

son: los elementos tangibles, la fiabilidad, la capacidad de respuesta, la seguridad y la empatía (pág. 13).

Es decir, la calidad de servicio resulta a través de un proceso de evaluación, por el cual se manifiesta por medio de comparar con las expectativas que cuentan los clientes frente al servicio, y a la vez, de las percepciones de los clientes. Por ello, esta definición del presente autor se adapta bastante a los conceptos actuales, sobre la calidad de servicio, y asimismo, es el más se ajusta en el caso de la presente investigación.

Aquella variable de estudio da a conocer y define las siguientes dimensiones, que son:

**A. Elementos tangibles:** Es todo referente a las instalaciones físicas, tecnología, equipos, e incluso del personal que lleva a cabo los clientes con el propósito de evaluar la calidad. Según Cibertec (2007) considera que los elementos tangibles son todo referente a “los aspectos físicos, en las cuales, forman parte las instalaciones físicas, la documentación, el material de comunicación e incluso del personal, todo ello representa la imagen, en la cual, la empresa muestra con el propósito lograr en construir lealtad, para ello, esta imagen que pretende dar a conocer la empresa, cuenta el propósito sobrepasar las expectativas del cliente” (p. 23). En otras palabras, son todos aquellos elementos físicos que incluye al personal, los materiales de comunicación, los equipos, entre otros; en las cuales, permiten una adecuada comodidad, precisión e incluso rapidez, así como una óptima empleo de ellos.

**B. Fiabilidad:** Es la habilidad de desempeñar el servicio de manera fiable y precisa. Una vez logrado ello, los clientes estarán a gusto de continuar el servicio. Según Farfán (2007) precisa que “la fiabilidad de una empresa u organización es aquello que al hacer un producto o servicio sin cometer algún error o riesgo mínimo, en la cual, representa como un factor esencial para la competitividad” (p. 11).

**C. Capacidad de respuesta:** Representa a la disposición de ofrecer ayuda a los usuarios del servicio o producto, y a su vez, otorgarles un servicio, en la cual, sea de manera rápida. Según Cobra y Zwag (2000) sostiene que es importante saber qué busca el cliente en realidad con la finalidad de desarrollar un servicio a su medida; así, por medio del análisis se puede continuar los pasos de la

competencia para reducir su acción. Por otro lado, Cottle (2005) precisa que la capacidad de respuesta “involucra a la actitud y al comportamiento que la empresa ofrece a sus clientes de modo que se brinde un servicio de forma rápida, y a la vez, con prontitud”. En tal sentido, ante los presentes autores mencionados, coinciden al afirmar que la capacidad de respuesta es prestar el servicio en condiciones óptimas y eficientes.

**D. Seguridad:** Es todo referente al conocimiento, a la cortesía e incluso a la atención por parte del personal de la empresa, y a su vez, la capacidad de poder inspirar buena voluntad y credibilidad. Según Méndez (2002) la seguridad sostiene que “debe transmitir confianza hacia los clientes, asimismo de la certeza en relación a lo que recibe”. Asimismo, la seguridad involucra todo aquello que cuenta con habilidad, aptitud y cualidad del conocimiento de los individuos con la finalidad de brindar la información en relación al servicio que se brinda de una manera precisa y sencilla. Adicionalmente, se refiere a la habilidad de producir confianza hacia las personas de tal manera que permitan dar a conocer e identificar sus necesidades, y a su vez lograr en ofrecer la ayuda correspondiente.

**E. Empatía:** Enfocado en el nivel de atención, en la cual, se caracteriza con ser tanto cuidadosa como de forma individualizada, con ello las empresas brindan hacia sus usuarios, es decir, a sus clientes con el propósito de lograr establecer contacto con ellos mismos, por ello que la esencia principal de la empatía propone brindar a los usuarios un adecuado servicio, en la cual, sea personalizado, con la finalidad de que se sientan especiales e incluso únicos debido a que cada cliente quiere sentir que es importante por parte de las empresas. Para Feshbach (1984), representa la empatía “una experiencia obtenida en base a los sentimientos de otras personas por medio de las perspectivas recogidas de éstos, y a su vez, con la simpatía, considera un elemento emocional de la empatía” (p. 67).

Asimismo, la empatía forma parte de la habilidad autónoma de las personas, en la cual, accede a comprender a los demás, y a su vez, colocarse en su lugar con el propósito de comprender e identificar su manera de pensar y además llegar a conocer su perspectiva, puesto que con ello se mejora las relaciones interpersonales que trae como consecuencia una adecuada comunicación, así como la aparición de sentimientos de ternura, simpatía y comprensión.

Para que la empatía logre emplearse adecuadamente se tiene que considerar ciertas habilidades del comportamiento, en las cuales, son: el desarrollo moral, la generosidad, la comunicación óptima y la calidad de interrelación. Asimismo, tomar en cuenta el bienestar que guía hacia los otros individuos, las respuestas de carácter emocional e incluso sentimientos empáticos que son parte como la simpatía, la compasión y la ternura. Sin embargo, la empatía también tiene funciones relacionados a la motivación y la información para calmar la necesidad de otra persona, accediendo en la obtención de información sobre la forma que se debe valorar el bienestar de los demás. Así que ser empático es ser capaces de comprender de manera emocional a los demás, de tal manera que conlleva a ser considerado parte del éxito en lo que respecta a las relaciones interpersonales.

Desde el enfoque de Mendoza (2007), sostiene que el modelo SERVQUAL “está basada esencialmente en la diferenciación entre dos estudios, en las cuales son, en primer lugar la percepción que cuenta los usuarios frente al servicio y por otro lado la expectativa que tiene con respecto a este servicio, en la cual, surgió con anterioridad”.

Una vez dado el abarque de la variable de estudio, se considera como parte de la investigación, lo siguiente:

La satisfacción del cliente se refiere a la diferencia entre dos componente, en las cuales, son la expectativa y la percepción que tiene el cliente hacia un servicio o producto. Es decir, el cliente se encuentra en estado de satisfacción cuando su percepción hacia el producto o servicio cuenta con similitud o superación hacia sus expectativas. Para Gustafsson, Johnson & Roos (2005) “la satisfacción del cliente simplemente representa la evaluación final del cliente sobre el servicio brindado”.

Con respecto a la importancia de la satisfacción del cliente, surge cuando hubiera esta interrogante, en la cual, es: si no hubiera clientes, las empresas dedicadas en el servicio no contarían una razón por la cual existir. Por ello, es indispensable que las empresas u organizaciones realicen la medición y el conocimiento con respecto a la satisfacción de sus clientes. Adicionalmente, para que las empresas puedan conocer los problemas que puedan presentarse o quizás



el análisis del desarrollo de la empresa, es vital que las quejas de los clientes se conozcan.

Las medidas de la satisfacción de los clientes se obtienen a través de serie de formas. Desde el enfoque de Hoffman y Bateson (2002), considera dos formas, en las cuales, son:

- *Las medidas directas*: consiste en conocer e identificar la satisfacción de los clientes por medio de una técnica de recojo de datos, en la cual, se considera a la encuesta, no obstante, esta técnica no representan el estándar de una hacia otra empresa.

- *Las medidas indirectas*: consiste en la evaluación de la satisfacción, y a su vez, de supervisar las utilidades, los registros de ventas e incluso las quejas que puedan tener los clientes. Por otro lado, las empresas dependientes ante esta forma de medida, adoptan un enfoque pasivo con el propósito de llegar a conocer si las percepciones son superiores a las expectativas de sus clientes.

A parte de la satisfacción del cliente, se toma en cuenta a continuación:

La expectativa se refiere a todo aquello que el cliente espera tener con la utilización del servicio o del producto. Además, se considera cambiante por parte de los clientes y aparece de manera imprevista. Asimismo, las expectativas representan las esperanzas de lograr algo, todo ello, por parte de los clientes, ocurre por el efecto de situaciones, en las cuales, pueden ser: promesas de la empresa sobre los ventajas que ofrece el servicio, la experiencia con respecto a las compras previas, las opiniones de familiares, amistades e incluso líderes de opinión y además, promesas por parte de los competidores.

Por un lado va a depender de la misma empresa, ya que debe ser cuidadoso al implantar el nivel adecuado de expectativas. Tiene que tener en cuenta que si las expectativas son inferiores, no habrá atracción de clientes que la empresa espera; en caso contrario, si son elevadas, los clientes sentirán decepción por la compra.

La perspectiva es la valoración del servicio recibido. En el caso que la percepción se ubica inferiormente que las expectativas, el resultado será que el

cliente estará insatisfecho. En el caso contrario que la percepción sobrepasa las expectativas, el resultado será que el cliente estará satisfecho.

Hoy en día, aquellas organizaciones que cuentan con más éxito, son consideradas a las que satisfacen lo que en realidad el cliente espera. Para ello, conoce las expectativas de sus clientes, y a la vez, su nivel de satisfacción. Según Oliver (citado por Zeithaml, 2002) sostiene que la satisfacción representa a “la saciedad que cuenta el cliente. Asimismo, forma parte de una juicio de la característica del producto o servicio, en la cual, genera satisfacción hacia el cliente” (p. 94).

Según Koenes (1996) afirma que “en campo de los servicios, la calidad representa igualdad con satisfacción de los clientes” (p. 6). Ante ello, da a entender que la calidad solamente se puede medir teniendo como base la satisfacción de los clientes. Por otro lado, para Lele y Sheth (1989) afirman que para alcanzar la satisfacción de los clientes, tener en cuenta iniciar con el diseño del servicio, debido a que permitirá que la empresa haga conocer su compromiso mediante el ofrecimiento del servicio, además podrá establecer las verdaderas limitaciones con tal que se logre satisfacer a los clientes.

Para Rosander (1992) sostiene que “la calidad de servicio representa la satisfacción del cliente no puede definirse entre ellas como igual, ya que conllevaría a que las empresas tengan que llegar a satisfacer los deseos de sus clientes. No obstante, las empresas son aquellas que determinan la forma adecuada para cumplir en alcanzar la satisfacción de sus clientes basado en su autonomía percepción.

Por otro lado, según Larrea (1991), afirma que la satisfacción del cliente es una pieza esencial para llegar en alcanzar la calidad esperada, puesto que aquello sirve para tener una ventaja competitiva, en la cual, la única manera para mantenerse en el mercado, es estar identificando lo que en realidad son los intereses de los clientes. Asimismo, la satisfacción del cliente es una necesidad objetiva capaz de sobrellevar las adversidades que atraviesan las empresas en estos tiempos; ya que los clientes con el tiempo se han convertido en más exigentes en lo que respecta a los servicios, eso incluye en la diferenciación y la capacidad de

respuesta, es por ello que estar pendiente a los deseos y a las expectativas del cliente representa la mejor opción para las empresas tomar en consideración.

Para Larrea (1991) considera que existen 5 estados de satisfacción del cliente, en las cuales, son:

- *Satisfacción*: Ocurre cuando las expectativas constan con igualdad, sin embargo no llegó a la superación, el momento de la transacción se realizó adecuadamente, y a su vez, el grado de esfuerzo se consideró lo esperado;

- *Irritación*: La transacción se concluyó de forma óptima, no obstante hubo una inadecuada la reacción del proveedor;

- *Insatisfacción*: No hubo éxito en la transacción o quizás el grado de esfuerzo requerido contó con la superación a que se esperaba;

- *Enfado*: No llegó haber éxito en la transacción, a pesar del aporte del cliente, en la cual fue superior al esperado;

- *Excitación*: Una sorpresa atractiva es otorga al cliente debido a que las expectativas de éxito constató con una tendencia hacia abajo.

La manera de entender a los clientes como ellos realizan la evaluación de la calidad con respecto a un servicio, expertos de la materia desarrollaron modelos de calidad, en las cuales, son:

*Modelo de Sasser, Olsen y Wyckoff (1978)*, donde los clientes traducen o simplemente consideran a sus expectativas en elementos llamados atributos, aquellos relacionados al servicio base, es decir, razón clave del surgimiento de la organización o de la empresa, así como de los servicios, en las cuales, sean periféricos. La forma de emplear la evaluación de la calidad de servicio, el cliente puede tomar en cuenta estas ideas:

- *Seleccionar un único atributo de referencia*: En esta parte del planteamiento, el cliente toma en cuenta al atributo de mayor importancia, otorgándole mayor peso específico.

- *Seleccionar un único determinante*: La forma para realizarlo es que los demás atributos deben alcanzar un mínimo de satisfacción.

- Tener en cuenta una serie de atributos basados de un modelo de carácter compensatorio, en la cual, el cliente aceptará poseer un menor monto de atributos por una gran masa de otros atributos.

*Modelo de Grönroos (1984)*, da a conocer una serie de factores que son determinantes en la calidad de servicio, en las cuales, son:

- Calidad técnica: Es posible que sea considerado una forma de objeto para el consumidor en lo que respecta a su enfoque objetivo. Asimismo, se toma en cuenta la apreciación del consumidor sobre el servicio, todo lo que respecta a sus características inherentes.

- Calidad funcional o relacional: surge del modo, en el cual, el servicio es ofrecido al cliente.

- Calidad organizativa: Se refiere a la imagen de la organización que aprecia el cliente, todo ello surge de experiencias pasadas.

*Modelo de Cronin & Taylor (1992)*, proponen el modelo SERVPERF, surge del desempeño, en la cual, se realiza un análisis de las relaciones entre tres aspectos, que son: satisfacción del cliente, intenciones de compra y calidad del servicio. Asimismo, el modelo solamente se enfoca en la evaluación con respecto a la percepción del cliente, para ello considera 22 afirmaciones basadas del modelo SERVQUAL, en la cual, una forma de referencia de las percepciones del cliente con respecto al el servicio otorgado por la empresa.

*Modelo de Powpaka (1994)*, pretende no solamente emplear una medición del proceso en la entrega del servicio, sino que además se va a realizar un análisis de la calidad de servicio partiendo de los resultados de calidad, considerados importantes en la realización con respecto a la medición de la satisfacción del cliente, las intenciones de compra del cliente e incluso el comportamiento del cliente. Asimismo, propone atributos de calidad, en las cuales, son:

- Atributos de búsqueda de calidad: se refiere a que es posible que realice la evaluación de la calidad de servicio o producto con eficacia y seguridad.

- Atributos de experiencia de calidad: se refiere a que es posible que realice la evaluación de la calidad de servicio o producto con eficacia y seguridad, siempre y cuando, sea comprado el servicio o producto.

- Atributos de creencias de calidad: se refiere a que no es posible que realice la evaluación de la calidad de servicio o producto con eficacia y seguridad.

*Modelo de Johnson, Tsiros y Lancioni (1995)*, por medio de modelo, la calidad de servicio se compone en dimensiones, en las cuales, son:

- Input: Se determina si es posible realizarse los servicios tales como la infraestructura necesaria para conceder el servicio, para ello deben existir las condiciones necesarias.

- Process: Es todo referente a la calidad de la interacción entre dos agentes, que son los proveedores del servicio y los clientes.

- Output: Siendo un resultado de proveer el servicio, es considerado una medición. Frecuentemente surge en el consumidor un proceso de cambio en lo que respecta a su estado físico o mental. En esta dimensión es posible emplear la retroalimentación (feedback).

En este modelo a través de sus resultados muestran que los clientes realizan un juicio sobre los aspectos input, process y output del servicio en el momento de la realización de las evaluaciones de calidad.

A continuación, un importante elemento, en la cual, es el siguiente:

Un cliente es aquel que compra un producto o servicio, en la cual aquello cuenta con calidad en consecuencia a la inversión que realizó. En estos tiempos, los clientes son más exigentes, es la razón de ser de toda empresa, en la cual conlleva a que toda empresa debe llegar a la satisfacción de las necesidades de sus clientes. “La palabra cliente viene de un término griego en la cual hace referencia a la persona que depende de alguien o de algo” (Barquero, Rodríguez, Barquero y Huertas, 2007, p.1). Se considera cliente incluso a una organización y/o empresa, no solamente se denomina cliente al consumidor final. Según Escudero (2015) afirma que el cliente puede “una persona física o incluso jurídica que efectúa

la compra, en la cual, puede ser un producto o servicio o idea que va a ser cambiado por un bien monetario” (p. 8).

Actualmente, las empresas tienen el gran desafío de lograr la satisfacción de sus clientes y así como también obtener la lealtad de ellos. Por esta razón, es primordial que las empresas tengan un conocimiento profundo sobre los tipos de clientes existentes. Desde el enfoque de Escudero (2015) considera que los tipos de clientes son:

- Clientes actuales: es todo referente a empresas, organizaciones o personas que realizan compras de manera frecuente. Los clientes actuales son parte esencial para toda empresa puesto que generan ganancias que obtiene la empresa actualmente.

- Clientes potenciales: es todo referente a personas, empresas u organizaciones que no realizan compras a la empresa actualmente, sin embargo son considerados como clientes a futuro, debido a que pueden contar con la disposición necesaria, así también del poder de comprar e incluso de la autoridad de realizar la compra.

## **1.1 Problema de investigación**

### **1.1.1. Problema general**

¿Cómo es la calidad de servicio desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017?

### **1.1.2. Problemas específicos**

¿Cómo son los elementos tangibles desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017?

¿Cómo es la fiabilidad desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017?

¿Cómo es la capacidad de respuesta desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017?

¿Cómo es la seguridad desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017?

¿Cómo es la empatía desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017?

A continuación, un elemento importante en toda investigación, en la cual, es la justificación, desglosado en tres ámbitos, que son los siguientes:

Justificación teórica, en el cual, la presente proyecto de investigación buscó, mediante la aplicación de la teoría, como también de conceptos básicos de la variable de estudio llamada calidad de servicio, encontrar la solución factible para el problema del estudio. En la aplicación de la teoría, la teoría principal dada por Parasuraman, Zeithaml y Berry, en la cual, definen la variable calidad de servicio de dicha investigación, cuenta con las dimensiones, en las cuales, son las siguientes: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad e empatía.

Por otro lado, desde justificación metodológica, para alcanzar los objetivos propuestos de esta investigación, se acudió en el empleo del instrumento de recolección de datos que más se adapte al tema que se encuentra en sujeto de estudio, como es el cuestionario, en la cual va a estar enfocada en la variable de estudio llamada calidad de servicio; asimismo, con respecto al manejo de estadísticas se aplicó el SPSS versión 22 en la cual permitió cuantificar los datos y medir la variable de estudio; de la misma forma también facilitó expresar los resultados de la investigación que son respaldadas por la aplicación de las técnicas de investigación en la cual son válidas en el medio.

Por otra parte, desde justificación práctica, una vez concluido el trabajo de investigación, fue posible acceder a la segunda fase en la cual es el desarrollo del proyecto de investigación por el cual se encuentra bajo las recomendaciones

realizadas, lo cual se mostró reflejado de forma directa en la calidad de servicio del Museo de la Electricidad. Asimismo, la investigación se busca que sea parte como de antecedente para futuras investigaciones que estén relacionadas al tema de estudio.

## **1.2. Objetivos**

### **1.2.1. Objetivo general**

Analizar la calidad de servicio desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017.

### **1.2.2. Objetivos específicos**

Analizar los elementos tangibles desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017.

Analizar la fiabilidad desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017.

Analizar la capacidad de respuesta de servicio desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017.

Analizar la seguridad desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017.

Analizar la empatía desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017.



## **II. Método**

### **2.1 Diseño de investigación**

La presente investigación fue de diseño no experimental de corte longitudinal; según Hernández, Fernández y Baptista (2006), sostuvieron que “el diseño no experimental es aquello no se lleva a cabo la manipulación deliberada de las variables, por otro parte, en lo que respecta al corte longitudinal, es la recopilación de datos en distintos momentos determinados”. Por ello, en la investigación solamente se recolectó datos y se describió la situación actual, por medio de un instrumento que se elaboró, y posteriormente, se empleó por medio del investigador.

Por otro lado, el nivel de la investigación fue de tipo descriptivo; según Hernández, Fernández y Baptista (2006) sostuvieron que “la investigación descriptiva busca especificar las propiedades o características importantes de personas, comunidades, grupos o cualquier fenómeno que sea sometido a análisis de estudio” (p. 63). Por ello, se ha pretendido analizar la calidad de servicio del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco.

Por otra parte, el tipo de investigación fue aplicada; según Maletta (2016) sostiene que es “aquella investigación, en la cual, se aplica conceptos generales a un problema particular” (p. 438). Por ello, en la investigación se tomó en cuenta distintos conceptos o conocimientos de índole general.

### **2.2 Variables y operacionalización**

#### **2.2.1 Variables**

La variable de la presente investigación es calidad de servicio. Según Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la calidad de servicio como un “juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido” (p.13).

## 2.2.2 Operacionalización

Tabla 1

*Operacionalización de la variable Calidad de servicio*

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA	RANGO
Calidad de servicio	Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988) definen la calidad de servicio como un juicio global del cliente acerca de la excelencia o superioridad del servicio que surge de la comparación entre las expectativas previas de los usuarios sobre el mismo y las percepciones acerca del desempeño del servicio recibido.	La variable de estudio calidad de servicio presenta cinco dimensiones: elementos tangibles, fiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía; las cuales se medirán a través de un cuestionario con 22 reactivos que se aplicarán a visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad del distrito de Barranco.	Elementos tangibles	Instalaciones físicas. Equipos. Personal.	Ordinal – Tipo Likert	
			Fiabilidad	Material de comunicación. Eficiencia. Eficacia.	Ordinal – Tipo Likert	Bajo
			Capacidad de respuesta	Ayuda. Servicio.	Ordinal – Tipo Likert	Medio Alto
			Seguridad	Conocimientos. Habilidades.	Ordinal – Tipo Likert	
			Empatía	Atención personalizada. Interés del cliente.	Ordinal – Tipo Likert	

**Nota:** Tomado de *Manual de proyecto de investigación*, por la Universidad César Vallejo, 2014: Lima, Perú.

## 2.3 Población y muestra

### 2.3.1 Población

Para la presente investigación, se obtuvo como población 68,335, en la cual, representa a los visitantes que ingresan al Museo de la Electricidad del distrito de Barranco, para ello se recogió como referencia el flujo de visitantes anuales del museo de la electricidad, por medio del reporte de sostenibilidad 2014, Electroperú (ver anexo C).

### 2.3.2 Muestra

Representa parte de la población, en las cuales, cada uno se considera un elemento de la población. Desde el enfoque de Balestrini (1997) afirmó que la muestra “se obtiene para fines de investigación, partiendo del conocimiento de sus características particulares, en las cuales, son las propiedades de una población” (p.138). Por otro lado, según Hurtado (1998) sostuvo que la muestra representa “poblaciones que tienden a ser finitas o pequeñas, no se incluye aquellas que afecten en la validación de los resultados” (p.77).

El muestreo empleado en la investigación fue muestreo probabilístico, debido a que se contó con la lista de visitantes anuales del Museo de la Electricidad; por lo que se pudo emplear la formula siguiente para obtener la muestra requerida.

$$n = \frac{NZ^2 P (1 - P)}{(N - 1)E^2 + Z^2 P(1 - P)}$$

Donde:

N = 68,335 (Población)

Z = 1.96 (Probabilidad de error)

P = 0.5 (Probabilidad de éxito): 5%

E = 0.05 (Margen de error permitido)

n = El tamaño de muestra calculado es 382.

## 2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

### 2.4.1 Técnicas recolección de datos

Según Hurtado (2010), las técnicas de recolección de datos “composición de procedimientos y actividades, en las cuales, permiten al investigador obtener la información necesaria con el propósito de dar respuesta ante su pregunta de investigación” (p. 153).

La técnica que se empleó en el presente estudio, fue la encuesta, desde el enfoque de Zapata (2005) consideró que la encuesta “pretende reunir, de forma sistemática, información sobre un determinado tema relativo a una población, por medio de datos directos o indirectos con los individuos o conjunto de individuos que son parte de la investigación estudiada” (p. 189).

Esta técnica de recolección de datos permitió obtener amplia información de forma adecuada con respecto a la variable de estudio, en la cual, fue calidad de servicio, por medio de preguntas cerradas, y a la vez, estructuradas en un cuestionario impreso.

#### **2.4.2 Instrumentos de recolección de datos**

El instrumento de recolección de datos para el presente estudio, se empleó el cuestionario, según Zapata (2006) consideró que el cuestionario a “una conjunto de cuestiones que se encuentran en el planteamiento del problema, sin embargo que concreta las ideas, creencias e incluso supuestos que tenga el investigador” (p. 195).

El instrumento que se empleó en la investigación estuvo previamente elaborado por el investigador, con el propósito de obtener datos cuantitativos sobre la variable de estudio, en la cual, es calidad de servicio, y del mismo modo, de cada una de sus dimensiones establecidas en la operacionalización de la variable.

El cuestionario que se elaboró fue tipo Escala Likert, que estuvo compuesta la categoría de respuesta: Totalmente de acuerdo (5), De acuerdo (4), Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3), En desacuerdo (2), Totalmente en desacuerdo (1). Asimismo, este instrumento se aplicó a la muestra de 382 visitantes del Museo de la Electricidad.

#### **2.4.3 Validez del instrumento de medición**

Con respecto a la validez del instrumento de medición, se tuvo en consideración la validez del contenido, en la cual, se llevó a cabo, a través de los datos obtenidos en la tabla de evaluación de los juicios de expertos, y a su vez, del método de promedio.

En la investigación el instrumento que se utilizó fue validado por cinco expertos de la Universidad César Vallejo. Para una adecuada ilustración ver tabla 2.

Tabla 2

*Juicio de expertos*

Nº	EXPERTOS	INSTITUCIÓN	VALORACIÓN DE LA APLICABILIDAD
01	MBA. Vigo Gálvez María	Universidad César Vallejo	97%
02	Mg. Enríquez Gamarra Karina	Universidad César Vallejo	65%
03	Mg. Calle Ruiz Samanta	Universidad César Vallejo	95%
04	Mg. Delgado Arenas Antonio	Universidad César Vallejo	90%
05	Dr. Muñoz Ledesma Sabino	Universidad César Vallejo	65%
<b>PROMEDIO</b>			82.40%

**Nota:** Adaptado de *Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación* de la UCV-2016.

En la tabla 2, se dio a conocer el porcentaje de valoración de aplicabilidad, mediante el criterio de cada experto. Basado al “Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación”, se accedió en realizar la tabulación de los datos para cada uno de los validadores, y además se procesó a obtener la sumatoria de criterios para que posteriormente se aplicase la siguiente fórmula:

$$p = \frac{4120}{50} = 82.40$$

Una vez dada la aplicación de la formula, el resultado de los promedios del juicio de expertos para la validez del instrumento de la investigación arrojó como resultado 82.40%, el cual significó que el instrumento sea considerado *Excelente*.

Tabla 3

*Validez de contenido por indicador*

VALIDADORES		Vigo Gálvez María	Enríquez Gamarra Karina	Calle Ruiz Samanta	Delgado Arenas Antonio	Muñoz Ledesma Sabino	Promedio
CRITERIOS	CLARIDAD	97%	65%	95%	90%	65%	82.4%
	OBJETIVIDAD	97%	65%	95%	90%	65%	82.4%
	PERTINENCIA	97%	65%	95%	90%	65%	82.4%
	ACTUALIDAD	97%	65%	95%	90%	65%	82.4%
	ORGANIZACIÓN	97%	65%	95%	90%	65%	82.4%
	SUFICIENCIA	97%	65%	95%	90%	65%	82.4%
	INTENCIONALIDAD	97%	65%	95%	90%	65%	82.4%
	CONSISTENCIA	97%	65%	95%	90%	65%	82.4%
	COHERENCIA	97%	65%	95%	90%	65%	82.4%
	METODOLOGIA	97%	65%	95%	90%	65%	82.4%

**Nota:** Adaptado de *Informe de Opinión de Expertos del Instrumento de Investigación* de la UCV-2016.

En la tabla 3, se dio a conocer la validez de contenido por indicador, mediante el criterio de cada experto.

Una vez dada la aplicación de la formula, el resultado de los promedios del juicio de expertos por cada indicador para la validación del instrumento de la investigación arrojó como resultado 82.40%, en la cual, significó que cada indicador sea considerado Excelente.

#### 2.4.4 Confiabilidad del instrumento de medición

Para medir el nivel de confiabilidad del instrumento de recolección de datos se recurrió a la prueba del Alfa de Cronbach, para que se determine el grado de homogeneidad que cuentan los ítems.

El coeficiente de Alfa de Cronbach tuvo valores entre 0 y 1, en la cual, 0 contó como significado la confiabilidad nula, y por otro lado el 1 se consideró como confiabilidad total, por lo tanto esto se llevó a cabo con el programa estadístico SPSS versión 22.

Tabla 4

*Estadísticas de fiabilidad de expectativa*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,732	22

De acuerdo con los resultados de la tabla 4 denominada estadísticas de fiabilidad, al procesar los datos de la encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado **0,732** lo que demuestra que el instrumento contó con una fiabilidad buena en lo que respecta en la parte de expectativa.

Tabla 5

*Estadísticas de fiabilidad de perspectiva*

<b>Alfa de Cronbach</b>	<b>N de elementos</b>
,954	22

De acuerdo con los resultados de la tabla 5 denominada estadísticas de fiabilidad, al procesar los datos de la encuesta, el Alfa de Cronbach dio como resultado **0,954** lo que demuestra que el instrumento contó con una fiabilidad excelente en lo que respecta en la parte de perspectiva.

## 2.5 Métodos de análisis de datos

- **La consistenciación:** El empleo de esta técnica permitió descartar los datos no necesarios o erróneos brindados por algunos, en las cuales, han sido encuestados.

- **La clasificación de la información:** Considerado como una etapa básica de datos, ya que se realizó para agrupar datos por medio de la distribución de frecuencias de las variables.

- **La tabulación de datos:** La tabulación de manera manual se realizó por medio de la agrupación en forma de categorías y dimensiones, en otras palabras, se colocó en una categoría el número de repeticiones hasta llegar en completar el total de la muestra. Después de esta tabulación se organizó y se procesó los datos de forma computarizada, con el propósito de obtener los resultados de forma eficiente, tomando en cuenta la variable de investigación. El método de análisis de datos que se empleó, fue el sistema de SPSS – Statistical Package for the Social Sciences Versión 22: Programa estadístico informático, en la cual, aquello ha sido empleado de forma frecuente en las empresas, con el propósito que permita el análisis de los datos previamente recogidos gracias a las técnicas e instrumentos a emplear la recolección de información.

## **2.6 Aspectos éticos**

El desarrollo de la presente investigación certifica que el investigador no incurrió en acciones inadecuadas como el plagio debido a que se respetó la propiedad intelectual de los autores que han sido empleados en la investigación.

Por otro parte, los datos que presentados son de forma verídicas y reales, además, no existe manipulación de la información obtenida, del mismo modo se respeta el anonimato de cada entrevistado, manteniendo la confidencialidad de la presente investigación.



### III. Resultados

#### 3.1. Parámetros estadísticos de los resultados obtenidos

Posteriormente, colocada la información al SPSS versión 22, aquella base de datos provenientes de la utilización del instrumento de recolección de datos, se da a conocer los resultados por medio de las tablas interpretativas, en las cuales, son las siguientes:

##### 3.1.1. Parámetros estadísticos de la variable calidad de servicio

Tabla 6

*Calidad de servicio*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Satisfactorio	162	42,4
	Muy satisfactorio	220	57,6
	Total	382	100,0

A través de la expectativa y la perspectiva de los visitantes del Museo de la Electricidad, de un total de 382 visitantes, se muestra en la tabla 6 denominada calidad de servicio que, un 42% de visitantes la considera satisfactorio. Mientras, un 58% de ellos muestran que es muy satisfactorio.

##### 3.1.2. Parámetros estadísticos de las dimensiones

###### a. Parámetros estadísticos de la dimensión elementos tangibles

Tabla 7

*Dimensión elementos tangibles*

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	No satisfactorio	179	46,9
	Satisfactorio	166	43,5
	Muy satisfactorio	37	9,7
	Total	382	100,0

A través de la expectativa y la perspectiva de los visitantes del Museo de la Electricidad, de un total de 382 visitantes, se muestra en la tabla 7 denominada

elementos tangibles que, un 47% de visitantes la considera no satisfactorio. En cambio, un 44% de ellos muestran que es satisfactorio. Mientras, un 10% es muy satisfactorio.

#### **b. Parámetros estadísticos de la dimensión fiabilidad**

Tabla 8

*Dimensión fiabilidad*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	No satisfactorio	31	8,1
	Satisfactorio	337	88,2
	Muy satisfactorio	14	3,7
	Total	382	100,0

A través de la expectativa y la perspectiva de los visitantes del Museo de la Electricidad, de un total de 382 visitantes, se muestra en la tabla 8 denominada fiabilidad que, un 8% de visitantes la considera no satisfactorio. En cambio, 88% de ellos muestran que es satisfactorio. Mientras, un 4% considera que es muy satisfactorio.

#### **c. Parámetros estadísticos de la dimensión capacidad de respuesta**

Tabla 9

*Dimensión capacidad de respuesta*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	No satisfactorio	143	37,4
	Satisfactorio	239	62,6
	Total	382	100,0

A través de la expectativa y la perspectiva de los visitantes del Museo de la Electricidad, de un total de 382 visitantes, se muestra en la tabla 9 denominada capacidad de respuesta que un 37% de visitantes la considera no satisfactorio. En cambio, un 63% de ellos muestran que es satisfactorio.

#### **d. Parámetros estadísticos de la dimensión seguridad**

Tabla 10

##### *Dimensión seguridad*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	No satisfactorio	147	38,5
	Satisfactorio	235	61,5
	Total	382	100,0

A través de la expectativa y la perspectiva de los visitantes del Museo de la Electricidad, de un total de 382 visitantes, se muestra en la tabla 10 denominada seguridad que, un 39% de visitantes la considera no satisfactorio. En cambio, 62% de ellos muestran que es satisfactorio.

#### **e. Parámetros estadísticos de la dimensión empatía**

Tabla 11

##### *Dimensión empatía*

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>
Válido	No satisfactorio	22	5,8
	Satisfactorio	334	87,4
	Muy satisfactorio	26	6,8
	Total	382	100,0

A través de la expectativa y la perspectiva de los visitantes del Museo de la Electricidad, de un total de 382 visitantes, se muestra en la tabla 11 denominada empatía que, un 6% de visitantes la considera no satisfactorio. En cambio, 87% de ellos muestran que es satisfactorio. Mientras, 7% visitantes manifiestan que es muy satisfactorio.

#### **IV. Discusión**

El propósito de la presente investigación fue analizar la calidad de servicio del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017, para el logro de tal objetivo se empleó como instrumento de recolección de datos el cuestionario, compuesto por 22 ítems, cuya escala fue de tipo Likert, el cual se construyó con los indicadores de las dimensiones de la variable de estudio llamada calidad de servicio. El instrumento fue validado por el criterio de cinco expertos de la Universidad César Vallejo, una vez validada, se prosiguió en la aplicación de una prueba piloto con respecto a la muestra. Asimismo, por medio de la prueba de “Alfa de Cronbach” se determinó la fiabilidad del instrumento el cual arrojó un 0,732 de fiabilidad de expectativa, mientras que un 0,954 de fiabilidad de perspectiva, certificando así la validez interna de la investigación. A continuación, se comparan los resultados obtenidos de la investigación con los trabajos previos con la finalidad de establecer una discusión:

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación se pudo identificar que la calidad de servicio desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017, fue muy satisfactorio, así lo evidencia el 58% de los encuestados. Esto se relaciona a la investigación desarrollada por Olmedo (2014), quien tuvo como objetivo general evaluar la calidad del servicio turístico de los guías de los museos del Centro Histórico de Quito para ofrecer mejoras prácticas, obteniendo como resultado general que los guías de los museos del Centro Histórico de Quito ofrecen un buen servicio, pero la diferencia está en que Olmedo no sólo aplicó un instrumento de investigación a los visitantes de los museos del Centro Histórico de Quito basado en el modelo SERVQUAL sino que también realizó una entrevista a los directivos de los museos; mientras que en esta investigación el instrumento que se utilizó fue el cuestionario basado en el modelo SERVQUAL para medir la calidad de servicio y sólo fue aplicado a los visitantes del Museo de la Electricidad.

Del mismo modo, un hallazgo significativo surge en el resultado de la investigación respecto a la variable calidad de servicio, en la cual, se muestra mayor inclinación en lo muy satisfactorio y también en lo satisfactorio. Además, la variable calidad de servicio es mencionada por Fontalvo y Vergara (2010) donde un servicio

es de calidad cuando las percepciones hacia un servicio son mayores que las expectativas con ello se llega a determinar el nivel de satisfacción. Asimismo, sucede dado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), respecto a la calidad de servicio, en la cual, por medio del modelo SERVQUAL identifica cinco dimensiones fundamentales para evaluar la calidad de servicio dentro de una empresa.

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación se pudo identificar que los elementos tangibles desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017, fue satisfactorio, así lo evidencia 44% de los encuestados, junto al 10% de muy satisfactorio, a pesar del 47% de no satisfactorio. A fines términos, se embarca mayor inclinación al aspecto positivo. Esto se relaciona a la investigación desarrollada por Olmedo (2014), en la cual, se encontró que ambos trabajos de investigación hicieron uso del modelo de calidad llamado SERVQUAL para su desarrollo, dentro de ello está integrado la dimensión elementos tangibles que lo aplicó en el cuestionario basado en dicho modelo para medir la calidad de servicio, cuyo resultado arrojó alta aprobación de acuerdo a su experiencia de los visitantes dentro del establecimiento y durante su visita guiada.

De la misma manera, un hallazgo significativo surge en el resultado de la investigación respecto a la dimensión elementos tangibles, en la cual, se muestra un rango satisfactorio, junto a muy satisfactorio, a pesar de la gran presencia de no satisfactorio. Además, la dimensión elementos tangibles es mencionada por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), donde los elementos tangibles representa a las instalaciones físicas, tecnología, equipos, e incluso del personal que lleva a cabo los clientes con el propósito de evaluar la calidad.

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación se pudo identificar que la fiabilidad desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017, fue satisfactorio, así lo evidencia el 88% de los encuestados. Esto se relaciona a la investigación desarrollada por Olmedo (2014), en la cual, se encontró que ambos trabajos de investigación hicieron uso del modelo de calidad llamado SERVQUAL para su desarrollo, dentro de ello está integrado la dimensión fiabilidad que lo aplicó en el

cuestionario basado en dicho modelo para medir la calidad de servicio, cuyo resultado arrojó alta aprobación por los encuestados hacia el personal que realizó la actividad de guiado y el personal que dirige los museos.

Del mismo modo, un hallazgo significativo surge en el resultado de la investigación respecto a la dimensión fiabilidad, en la cual, se muestra mayor inclinación en lo satisfactorio que en el no satisfactorio. Además, la dimensión fiabilidad es mencionada por Farfán (2007) se da cuando el producto o servicio no se comete errores por parte de la empresa con ello es un factor esencial para la competitividad. Asimismo, sucede dado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), donde la fiabilidad surge en el desempeño del servicio de manera fiable y precisa.

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación se pudo identificar que la capacidad de respuesta desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017, fue satisfactorio, así lo evidencia el 63% de los encuestados. Esto se relaciona a la investigación desarrollada por Olmedo (2014), en la cual, se encontró que ambos trabajos de investigación hicieron uso del modelo de calidad llamado SERVQUAL para su desarrollo, dentro de ello está integrado la dimensión capacidad de respuesta que lo aplicó en el cuestionario basado en dicho modelo para medir la calidad de servicio, cuyo resultado arrojó alta aprobación a la gestión realizada por los guías de los museos en cuanto a la capacidad de respuesta por parte de quienes tienen a cargo a los visitantes durante el recorrido.

De la misma manera, un hallazgo significativo surge en el resultado de la investigación respecto a la dimensión capacidad de respuesta, en la cual, se muestra mayor inclinación en lo satisfactorio que en el no satisfactorio. Además, la dimensión capacidad de respuesta mencionada por Cottle (2005) se da cuando el producto o servicio se brinda de manera rápida, ante ello, se involucra actitud y comportamiento por parte de la empresa. Asimismo, sucede dado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), donde la capacidad de respuesta no solamente es un servicio rápido, incluye la disposición de ofrecer ayuda a los usuarios del servicio o producto.

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación se pudo identificar que la seguridad desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017, fue satisfactorio, así lo evidencia el 62% de los encuestados. Esto se relaciona a la investigación desarrollada por Olmedo (2014), en la cual, se encontró que ambos trabajos de investigación hicieron uso del modelo de calidad llamado SERVQUAL para su desarrollo, dentro de ello está integrado la dimensión seguridad que lo aplicó en el cuestionario basado en dicho modelo para medir la calidad de servicio, cuyo resultado arrojó alta aprobación por los encuestados hacia la seguridad del establecimiento.

Del mismo modo, un hallazgo significativo surge en el resultado de la investigación respecto a la dimensión seguridad, en la cual, se muestra mayor inclinación en lo satisfactorio que en el no satisfactorio. Además, la dimensión seguridad es mencionada por Méndez (2002) se da cuando se transmite confianza hacia los clientes por parte de la empresa. Asimismo, sucede dado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), donde la seguridad es todo referente al conocimiento, a la cortesía e incluso a la atención por parte del personal de la empresa, y a su vez, la capacidad de poder inspirar buena voluntad y credibilidad.

Dentro de los resultados obtenidos en la investigación se pudo identificar que la empatía desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017, fue satisfactorio, así lo evidencia el 87% de los encuestados. Esto se relaciona a la investigación desarrollada por Olmedo (2014), en la cual, se encontró que ambos trabajos de investigación hicieron uso del modelo de calidad llamado SERVQUAL para su desarrollo, dentro de ello está integrado la dimensión empatía que lo aplicó en el cuestionario basado en dicho modelo para medir la calidad de servicio, cuyo resultado arrojó alta aprobación por los visitantes gracias a la correcta y asertiva empatía generada por los guías y el personal a cargo de cada museo.

De la misma manera, un hallazgo significativo surge en el resultado de la investigación respecto a la dimensión empatía, en la cual, se muestra mayor inclinación en lo satisfactorio que en el no satisfactorio. Además, la dimensión empatía es mencionada por Feshbach (1984) como la obtención de los

sentimientos de otras personas por medio de las perspectivas recogidas de éstos, todo ello conlleva a las empresas brindan a sus clientes un nivel de atención individualizada. Asimismo, sucede dado por los autores Parasuraman, Zeithaml y Berry (1988), donde la empatía es enfocada en el nivel de atención, en la cual, se caracteriza con ser tanto cuidadosa como de forma individualizada, con ello las empresas brindan hacia sus usuarios.

Dentro de las limitaciones encontradas durante el desarrollo de esta investigación, se pudo identificar lo siguiente: El factor tiempo ya que se tuvo que utilizar distintas semanas para el llenado de los cuestionarios y a su vez en la obtención de los datos con respecto a los visitantes del Museo de la Electricidad. Durante este periodo de tiempo se pudo realizar la aplicación de la muestra y además el proceso de llenado de datos, los mismos que se aprecian en los resultados obtenidos de la investigación.

Del mismo modo, efectuando un análisis con la investigación realizada se pudo identificar la coincidencia con respecto a la existencia de similitud con la mayoría de las investigaciones realizadas anteriormente y a su vez con las teorías de los diversos autores mencionados durante el presente trabajo de investigación.

Finalmente, como una manera de recomendación, se sugiere que el instrumento de recolección de datos realizado se pueda emplear en otras investigaciones futuras que cuenten como objetivo analizar la calidad de servicio de un determinado lugar. Asimismo, la investigación pueda ser considerada como trabajo previo para posteriores investigaciones. Por otro lado, para una investigación más contundente se debe tener en cuenta la aplicación de entrevistas, entre otras técnicas de recolección de datos. Por otra parte, se recomienda que los futuros investigadores tomen en cuenta otros enfoques de investigación, con el propósito de que se pueda diversificar y a la vez ampliar el conocimiento de la investigación.



## **V. Conclusiones**

Dada la investigación se prosigue con las conclusiones, en las cuales, son:

En primer lugar, la investigación tuvo como objetivo general analizar la calidad de servicio del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco teniendo en cuenta la percepción de los visitantes, esto precisamente la hace más confiable al nivel de los resultados. A partir de este objetivo, se determinó que la calidad de servicio del Museo de la Electricidad es de un 58% de muy satisfactorio, según los visitantes, lo que hace de este museo, muy óptimo el servicio que ofrece a los visitantes que ingresan al museo.

Por otro lado, el primer objetivo específico de la investigación, fue analizar los elementos tangibles desde la perspectiva de los visitantes del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco. A partir de este objetivo, se determinó que los elementos tangibles del Museo de la Electricidad se muestra un 44% que es satisfactorio, junto a un 10% de muy satisfactorio., según los visitantes, lo que hace de sus elementos tangibles del museo, óptimo hacia los visitantes que ingresan al museo, sin embargo se muestra un 47% que es no satisfactorio.

Por otra parte, el segundo objetivo específico de la investigación, fue analizar la fiabilidad desde la perspectiva de los visitantes del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco. A partir de este objetivo, se determinó que la fiabilidad del Museo de la Electricidad es de un 88% de satisfactorio, según los visitantes, lo que hace de su fiabilidad del museo, óptimo hacia los visitantes que ingresan al museo.

Por otro lado, el tercer objetivo específico de la investigación, fue analizar la capacidad de respuesta desde la perspectiva de los visitantes del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco. A partir de este objetivo, se determinó que la capacidad de respuesta del Museo de la Electricidad es de un 63% de satisfactorio, según los visitantes lo que hace de la capacidad de respuesta del museo, óptimo hacia los visitantes que ingresan al museo.

Por otra parte, el cuarto objetivo específico de la investigación, fue analizar la seguridad desde la perspectiva de los visitantes del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco. A partir de este objetivo, se determinó que la seguridad del

Museo de la Electricidad es de un 61% de satisfactorio, según los visitantes lo que hace de la seguridad del museo, óptimo hacia los visitantes que ingresan al museo.

Por otro lado, el quinto objetivo específico de la investigación, fue analizar la empatía desde la perspectiva de los visitantes del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco. A partir de este objetivo, se determinó que la empatía del Museo de la Electricidad es de un 87% de satisfactorio, según los visitantes lo que hace de la empatía del museo, óptimo hacia los visitantes que ingresan al museo.

Finalmente, se concluye que a través del análisis de la investigación, se dio a conocer la calidad de servicio del Museo de la Electricidad, de tal manera que se identificó la satisfacción de los visitantes que ingresan al museo.

## **VI. Recomendaciones**

Dada la investigación se prosigue con las sugerencias, en las cuales, son:

En primer lugar, dado el elevado porcentaje del análisis de la calidad de servicio, desde la visión de los visitantes, se recomienda a los posteriores investigadores, considerar otras técnicas e instrumentos de recolección de datos en sus investigaciones, ya que con ello surja mayor profundidad en la investigación, además de que los resultados de la investigación sean más confiables, precisos y veraces.

Por otro lado, se sugiere que el Museo de la Electricidad para que su servicio siga en continua mejora, debe considerar una serie de planes estructurados como también manuales sobre la calidad de servicio que sirvan como guía y apoyo en la realización de lineamientos de acción de la calidad del servicio ya que así la institución pueda reflejar un excelente servicio de calidad.

Por otra parte, se recomienda que el Museo de la Electricidad debe considerar el cambio de mejora en sus elementos tangibles, como es el caso de sus instalaciones físicas, que son parte de las exhibiciones dentro del museo, puesto que es una institución dedicada a la ciencia y tecnología, y como tal debe estar en constante proceso de actualización e innovación.

Por otro lado, es necesaria posteriores actualizaciones del análisis de la calidad de servicio del museo, debido a que ocurre constante crecimiento y evolución del museo, tales como en la afluencia de visitantes ya que con aquella actualización se busca continuar con la mejora continua del servicio en el museo.

Finalmente, se sugiere emplear constantes evaluaciones de carácter minucioso a los visitantes para identificar sus necesidades y el nivel de satisfacción. Asimismo evaluaciones a los colaboradores del museo con el propósito de identificar si muestran el servicio adecuado frente a los visitantes del museo.

## VII. Referencias

- Acle, R., Santiesteban-López, N., Herrera, S. y Morales, A. (2016). *Evaluación de la calidad en el servicio a través del modelo SERVQUAL en los museos de la ciudad de Puebla, México*. (Artículo científico). Universidad de Talca, Chile.
- Balestrini, M. (1997). *Como se elabora el Proyecto de Investigación*. Caracas, Venezuela: Ed. BL Consultores Asociados.
- Barquero, J., Rodríguez C., Barquero M. y Huertas F. (2007). *Marketing de Clientes ¿Quién se ha llevado a mi cliente?* (2da ed.). España: Ed. McGraw-Hill.
- Berry, L., Bennet C. y Brown C. (1989). *Calidad de servicio: una ventaja estratégica para instituciones financieras*. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos.
- Besterfield et al. (1999). *Total Quality Management*. New Jersey, USA: Prentice Hall.
- CIBERTEC (2007). *Servicio al cliente*. Lima, Perú: Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.
- Cobra y Zwag (2003). *Marketing de servicios*. 2da. Edición. Santa Fé de Bogotá, Colombia: Ed. Mc Graw-Hill.
- Cottel, D. (2005). *Servicio centrado en el cliente*. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos.
- Cronin, J. & Taylor, S. (1992). *Measuring Service Quality: A Reexamination and Extension*. Journal of Marketing, pp.55-68.
- Cuatrecasas, L. (2001). *Gestión integral de la calidad. Implantación, control, certificación*. (2da. Ed.) Barcelona, España: Ediciones Gestión 2000, S.A.
- Cubillo, J. y Cerviño, J. (2008). *Marketing Sectorial*. Madrid, España: ESIC.
- Deming, W. (1989). *Calidad, productividad y competitividad. La salida de la crisis*. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos.

- Domínguez, H. (2006). *El servicio invisible fundamento de un buen servicio al cliente*. Bogotá, Colombia: Ed. ECOE ediciones.
- Duque, E. (2005). Revisión del concepto de calidad del servicio y sus modelos de medición. *Innovar, revista de ciencias administrativas y sociales*, 25, pp. 64-80.
- Escudero, M. (2015). *Servicios de atención comercial*. España: Ed. Editex.
- Electroperú (2014). *Reporte de sostenibilidad 2014*. Recuperado de: <http://www.electroperu.com.pe/SiteCollectionDocuments/P%C3%A1gina%20Interna/PDF's/ReporteSostenibilidad2014.pdf>
- Farfán, C. (2015). *La gestión del servicio como propuesta de mejora para la satisfacción de clientes caso: Museo San Francisco de Lima*. (Tesis de Licenciatura). Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Lima, Perú.
- Farfán, Y. (2007). *La fiabilidad*. Cusco, Perú: Ed. moderna.
- Feshbach, N. (1984). *Empathy, empathy training, and the regulation of aggression in elementary school children*. Boston, EE.UU: Martinus Nijhoff Publications.
- Fontalvo, T. y Vergara, J. (2010). *La Gestión de la Calidad en los Servicios ISO 9001:2008*. Recuperado de: [http://www.managementensalud.com.ar/ebooks/La\\_Gestion\\_de\\_la\\_Calidad\\_en\\_los\\_Servicios\\_ISO9001-2008.pdf](http://www.managementensalud.com.ar/ebooks/La_Gestion_de_la_Calidad_en_los_Servicios_ISO9001-2008.pdf)
- García, L. (2014). El Perú reúne las condiciones para ofrecer la mejor atención al cliente de América Latina. *Gestión*. Recuperado de: <http://gestion.pe/tendencias/peru-reune-condiciones-ofrecer-mejor-atencion-al-cliente-america-latina-universidad-piura-luis-garcia-tello-2085162>
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: ESIC.
- Grönroos, C. (1984) *A Service Quality Model and its Marketing Implications*. *European Journal of Marketing*, Vol. 18 (4), pp.36-44.

- Gustafsson, A., Johnson, M. & Roos, I. (2005). The effects of customer satisfaction, relationship commitment dimensions and triggers on customer retention. *Journal of marketing*, 69 (4), pp. 210-218.
- Gutiérrez, H. (2006). *Calidad total y productividad*. (2da. Ed.). México: Mc Graw-Hill/Interamericana Editores, S.A de C.V.
- Hereza, P. (2006). *La gestión de la calidad en los Museos*. España: Asociación Profesional de Museólogos de España.
- Hernández, J., Chumaceiro, A. y Atencio, E. (2009). Calidad de servicio y recurso humano: caso estudio tienda por departamentos. *Revista Venezolana de Gerencia*, 14 (47), pp. 458-472.
- Hoffman, K y Bateson, J. (2002). *Fundamentos de marketing de servicios: Conceptos, estrategias y casos*. (2ª. ed.). México: Internacional Thomson Editores, S.A.
- Hurtado, J. (1998). *Metodología de la Investigación Holística*. Caracas, Venezuela: Fundacite, Servicios y Proyecciones para América Latina.
- Hurtado, J. (2010). *El proyecto de investigación: comprensión holística de la metodología y la investigación*. (6ª. ed.). Caracas, Venezuela: Ediciones Quirón.
- ISO 9000. (2005). *Fundamentos y vocabulario*. Ginebra, Suiza: Secretaría Central de ISO.
- Johnson, R., Tsiros, M. & Lancioni, R. (1995). *Measuring service quality: a systems approach*. *Journal of Services Marketing*, Vol. 9 (5), pp.6-19.
- Juran, J. (1990). *Juran y la planificación para la calidad*. Tercera edición. Madrid, España: Ediciones Díaz de Santos.
- Juran, J. y Gryna, F. (1998). *Análisis y planeación de la calidad* (3ra ed.). México: McGraw Hill.
- Koenes, A. (1996). *Gestión y motivación del personal*. España: Ed. Díaz de Santos.

- Kotler, P. (2001). *Dirección de Marketing*. México: Pearson Education.
- Larrea, P. (1991). *Calidad de servicio. Del marketing a la estrategia*. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos.
- Lele, M. y Sheth, J. (1989). *El cliente es la clave*. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos.
- Maletta, H. (2016). *Hacer ciencia. Teoría y práctica de la producción científica*. Lima, Perú: Ed. Universidad del Pacífico.
- Méndez, J. (2002). *La administración, la calidad personal y la calidad en el servicio al cliente*. Recuperado de: <http://www.gestiopolis.com/recursos/documentos/fulldocs/ger/admcalpcalpcs.htm>.
- Mendoza, J. (2007). *Medición de la calidad del servicio*. Recuperado de: <http://www.visionadministrativa.info/biblioteca/mercadeo/serviciocliente/MEDICION.pdf>
- Montalvo, M. (2012). *La medición de la calidad del servicio en los museos municipales en la ciudad de Cuenca*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de Cuenca, Ecuador.
- Oliver, R. (1997). *Satisfaction, a Behavioral Perspective on the Consumer*. Nueva York, Estados Unidos: Ed. McGraw-Hill.
- Olmedo, K. (2014). *Evaluación de la calidad del servicio turístico de los guías de los museos del centro histórico de Quito (CHQ) y propuesta de mejoras*. (Tesis de Licenciatura). Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Ecuador.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. & Berry, L. (1988). SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Customer Perceptions of Service Quality. USA: Journal of Retailing.
- Powpaka, S. (1994). *The role of outcome quality as a determinant of overall service quality in different categories of service industries: An empirical Investigation*. Journal of Services Marketing, 10(2), pp. 5-25.

- Pwelle, E. (2014). *Evaluación de la calidad de servicio en los museos de Tanzania y su efecto sobre la satisfacción del visitante: Un caso de Iringa Región Tanzania*. (Tesis de Maestría). Universidad de Tanzania, Tanzania.
- Real Academia Española. (s. f.). Calidad. En *Diccionario de la lengua española* (23.a ed.). Recuperado de <http://dle.rae.es/?id=6nVpk8P|6nXVL1Z>
- Rey, C. y Ordóñez, J. (2005). *Mejoramiento de la gestión de servicios al público del Museo del Oro del Banco de la República*. (Tesis de Licenciatura). Universidad de La Sabana, Colombia.
- Rosander, A. (1992). *La búsqueda de la calidad en los servicios*. Madrid, España: Ed. Díaz de Santos, p. 652.
- Sasser E., Olsen R. & Wyckoff, D. (1978). *Management of service operations: Test and cases*. Boston, Estados Unidos: Allyn and Bacon.
- Serna, P. (2006). *Conceptos básicos. En Servicio al cliente*. Colombia: Panamericana editorial Ltda, pp.19-27.
- Sierra, R. (2004). *Técnicas de investigación social*. Madrid, España: Ed. Paraninfo.
- Zapata, O. (2005). *Herramientas para elaborar tesis e investigaciones socioeducativas*. México: Ed. Pax México.
- Zeithaml, V. y Bitner, M. (2004). *Marketing de servicios*. México: Ed. Mc Graw Hill.
- Zeithaml, V. y Bitner M. (2002). *Marketing de Servicios: Un enfoque de integración del cliente a la empresa*. (2ª. ed.). México: Ed. McGraw Hill, pp. 94-107.



## Anexo A

### Matriz de consistencia

#### “Análisis de la calidad de servicio del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco en el año 2017”

PROBLEMAS		OBJETIVOS		OPERACIONALIZACION DE VARIABLES					
Problema General	Objetivo General	Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Escala	Diseño Metodológico		
¿Cómo es la calidad de servicio desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la electricidad, distrito de Barranco en el año 2017?	Analizar la calidad de servicio desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la electricidad, distrito de Barranco en el año 2017.	CALIDAD DE SERVICIO	Elementos tangibles	Instalaciones físicas.	1	Ordinal - Likert	Población: 68,335 visitantes		
Problemas Específicos	Objetivos Específicos			Equipos.	1		Muestra: 382 visitantes		
				Personal.	1		Tipo de Investigación: Aplicada		
¿Cómo son los elementos tangibles desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la electricidad, distrito de Barranco en el año 2017?	Analizar los elementos tangibles desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la electricidad, distrito de Barranco en el año 2017.		Fiabilidad	Material de comunicación.	1	(5) Totalmente de acuerdo	Nivel de Investigación: Descriptivo		
				Eficiencia.	3		Diseño: No Experimental – corte longitudinal		
				Eficacia.	2		Método de Investigación: Descriptivo		
¿Cómo es la fiabilidad desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la electricidad, distrito de Barranco en el año 2017?	Analizar la fiabilidad desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la electricidad, distrito de Barranco en el año 2017.		Capacidad de respuesta	Ayuda.	2	(4) De acuerdo	1. Técnicas de obtención de datos		
				Servicio.	2		• La encuesta		
				Conocimientos.	2		2. Instrumento para obtener los datos		
¿Cómo es la capacidad de respuesta desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la electricidad, distrito de Barranco en el año 2017?	Analizar la capacidad de respuesta de servicio desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la electricidad, distrito de Barranco en el año 2017.		Seguridad	Habilidades.	2	(1) Totalmente en desacuerdo	• Cuestionario – Escala de Likert		
¿Cómo es la seguridad desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la electricidad, distrito de Barranco en el año 2017?	Analizar la seguridad desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la electricidad, distrito de Barranco en el año 2017.			Atención personalizada.	3		3. Técnica para el procesamiento de datos		
¿Cómo es la empatía desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la electricidad, distrito de Barranco en el año 2017?	Analizar la empatía desde la perspectiva de los visitantes nacionales e internacionales del Museo de la electricidad, distrito de Barranco en el año 2017.		Empatía	Interés del cliente.	2			• Programa estadístico SPSS Versión 22	

## Anexo B

### Instrumento de investigación - Encuesta

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para recopilar datos acerca de la calidad de servicio del Museo de la Electricidad. Le agradezco de antemano cada minuto de su tiempo por responder las siguientes preguntas:

Nacionalidad: Nacional ( ) Extranjero ( )

Edad: De 18 a 25 ( ) 26 - 35 ( ) 36 - 45 ( ) 46 - 55 ( ) 56 a más ( )

Sexo: Masculino ( ) Femenino ( )

Instrucciones:

Marcar con un aspa (x) la alternativa que Ud. crea conveniente. Se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Totalmente de acuerdo (5) – De acuerdo (4) – Ni de acuerdo/Ni en desacuerdo (3) - En desacuerdo (2) – Totalmente en desacuerdo (1)

Expectativa: Valoración de lo que se espera del servicio.

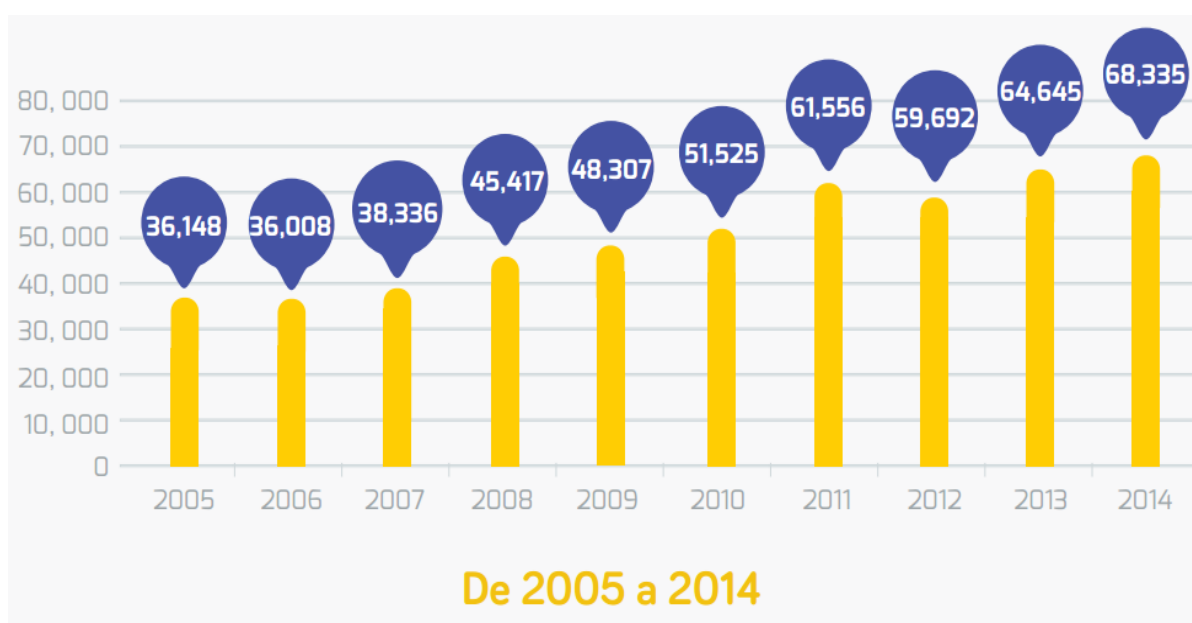
Percepción: Valoración del servicio recibido.

CALIDAD DE SERVICIO											
		EXPECTATIVA					PERCEPCIÓN				
1. ELEMENTOS TANGIBLES		Escala					Escala				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
01.	Las instalaciones físicas del Museo de la Electricidad son visualmente atractivas.										
02.	El Museo de la Electricidad tiene equipos de apariencia moderna.										
03.	El personal del Museo de la Electricidad tiene buena presencia.										
04.	En el Museo de la Electricidad, los materiales (folletos, trípticos y similares) son visualmente atractivos.										
2. FIABILIDAD		Escala					Escala				
05.	Cuando el personal del Museo de la Electricidad promete hacer algo en cierto tiempo, lo cumplen.										
06.	Cuando el visitante tiene un problema, el personal del Museo de la Electricidad muestra un sincero interés en solucionarlo.										
07.	El personal del Museo de la Electricidad, a través de sus guías, realiza un adecuado servicio a la primera vez.										
08.	El Museo de la Electricidad, a través de sus guías, concluye sus servicios en el tiempo prometido.										
09.	El Museo de la Electricidad evita cometer errores a través de sus servicios.										
3. CAPACIDAD DE RESPUESTA		Escala					Escala				
10.	El personal del Museo de la Electricidad, a través de sus guías, comunica con exactitud cuándo empezará los servicios del museo.										
11.	El personal del Museo de la Electricidad, a través de sus guías, ofrece un servicio rápido.										
12.	El personal del Museo de la Electricidad está dispuesto a ayudar.										
13.	El personal del Museo de la Electricidad, a través de sus guías, nunca está demasiado ocupados para responder a las preguntas de los visitantes.										

4. <b>SEGURIDAD</b>		Escala					Escala				
14.	El comportamiento del personal del Museo de la Electricidad, transmite confianza.										
15.	Siente seguridad dentro del Museo de la Electricidad.										
16.	El personal del Museo de la Electricidad muestra cortesía.										
17.	El personal del Museo de la Electricidad, a través de sus guías, tiene conocimiento para contestar a las preguntas de sus visitantes.										
5. <b>EMPATÍA</b>		Escala					Escala				
18.	El Museo de la Electricidad, a través de sus guías, ofrece a sus visitantes una atención individualizada.										
19.	El Museo de la Electricidad tiene horarios de atención convenientes para todos sus visitantes.										
20.	El Museo de la Electricidad cuenta con empleados que ofrecen un servicio personalizado.										
21.	El Museo de la Electricidad se preocupa por los mejores intereses de sus visitantes, es decir, por aquello que los benefician.										
22.	El Museo de la Electricidad comprende las necesidades específicas de sus visitantes.										

## Anexo C

### Flujo de visitantes anuales del Museo de la Electricidad, distrito de Barranco



**Nota:** Tomado del *Reporte de sostenibilidad 2014*, Electroperú.

## Anexo D

### Fichas de validación de expertos



#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

##### I. DATOS GENERALES:

I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Delgado Arenas, Antonio  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Coordinador de E.P - I.A  
 I.3. Especialidad del experto: Ingeniería  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: Huallanca Soto, José Luis

##### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					90%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					90%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					90%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					90%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					90%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					90%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					90%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					90%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					90%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					90%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						90%

##### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13	<input checked="" type="checkbox"/>			
14	<input checked="" type="checkbox"/>			
15	<input checked="" type="checkbox"/>			
16	<input checked="" type="checkbox"/>			
17	<input checked="" type="checkbox"/>			
18	<input checked="" type="checkbox"/>			
19	<input checked="" type="checkbox"/>			
20	<input checked="" type="checkbox"/>			
21	<input checked="" type="checkbox"/>			
22	<input checked="" type="checkbox"/>			

### III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

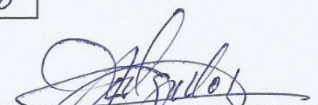
.....

.....

### IV. PROMEDIO DE VALORACION:

90%

San Juan de Lurigancho 22 de *Noviembre* del 2016

  
 Firma de experto informante  
 DNI: 29871642



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Adrián Quiro  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Doc.  
 I.3. Especialidad del experto: Doc. Jr.  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				65	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				65	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				65	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				65	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				65	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				65	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				65	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				65	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				65	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				65	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					65	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01				
02				
03				
04				
05				
06				
07				
08				
09				
10				
11				
12				

13				
14				
15				
16				
17				
18				
19				
20				
21				
22				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

65

San Juan de Lurigancho, 23 de 11 del 2016



Firma de experto informante

DNI: 27744062



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Calle Ruiz  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente en la Universidad César Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: Mg. Sc. en Ecoturismo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: en agua  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
PROMEDIO DE VALORACIÓN						95%

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			



13			✓		
14		/			
15		/			
16		/			
17		/			
18		/			
19		/			
20		/			
21		/			
22		/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

*Verificar relevancia.*

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

95%

San Juan de Lurigancho, de del 2016

*Semante*  
Firma de experto informante  
DNI: 71859609

## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: Enriquez Camano, Karine  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Docente tiempo completo  
 I.3. Especialidad del experto: Gestión Empresarial  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: \_\_\_\_\_  
 I.5. Autor del instrumento: Muallanca Soto, José Luis

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado				65	
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica				65	
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.				65	
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora				65	
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.				65	
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.				65	
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación				65	
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.				65	
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento				65	
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.				65	
PROMEDIO DE VALORACIÓN					65%	

### ITEMS DE LA PRIMERA VARIABLE

ITEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	/			
02	/			
03		/		
04	/			
05	/			
06	/			
07		/		
08	/			
09	/			
10	/			
11	/			
12	/			

13	/			
14	/			
15	/			
16	/			
17	/			
18	/	/		
19	/			
20	/	/		
21	/			
22	/			

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

San Juan de Lurigancho, 22 de Nov. del 2016

65%

  
Firma de experto informante  
DNI: 41405310



## INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

### I. DATOS GENERALES:

- I.1. Apellidos y nombres del informante: Dr./Mg.: María Vigo Gálvez  
 I.2. Cargo e Institución donde labora: Universidad Cesar Vallejo  
 I.3. Especialidad del experto: Turismo  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación: Cuestionario  
 I.5. Autor del instrumento: \_\_\_\_\_

### II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					97%
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					97%
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación.					97%
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de mejora					97%
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					97%
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					97%
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					97%
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se esta investigando.					97%
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					97%
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					97%
PROMEDIO DE VALORACIÓN						97%

### ÍTEMES DE LA PRIMERA VARIABLE

ÍTEM N°	SUFICIENTE	MEDIANAMENTE SUFICIENTE	INSUFICIENTE	OBSERVACIONES
01	✓			
02	✓			
03	✓			
04	✓			
05	✓			
06	✓			
07	✓			
08	✓			
09	✓			
10	✓			
11	✓			
12	✓			

13	✓				
14	✓				
15	✓				
16	✓				
17	✓				
18	✓				
19	✓				
20	✓				
21	✓				
22	✓				

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

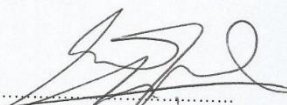
.....

.....

**IV. PROMEDIO DE VALORACION:**

San Juan de Lurigancho, 15 de 11 del 2016

97%

  
Firma de experto informante  
DNI: 42367139